lax889889.com 299520.xyz

腾讯广告 | TMI 腾讯营销洞察 Tencent Marketing Insight

精细化时代的“机”与“变”

—— 腾讯2019摄影行业洞察白皮书 ——



liaohan.net nblax520.com

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

lax889889.com 299520.xyz

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告;

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报;

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：**研究报告**
加入“起点财经”微信群。。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

序言

最新数据显示，中国结婚率创十年新低，结婚人口的增长红利消失，在存量市场内寻求新增长点的婚纱摄影行业，面临着愈加严峻的挑战。而另一端，不局限于功能型的写真摄影服务，逐渐迎来高频高消的风口：个人照、闺蜜照、儿童照、孕妇照、全家福、商务照等细分市场的崛起，成为整个行业值得重点关注的品类方向。

2019年7月，TMI腾讯营销洞察发布了第一期婚摄写真摄影行业用户洞察报告，梳理了婚摄、写真、旅拍三大领域的消费者需求洞察。基于此，为更深入洞察摄影行业的发展趋势，本次研究从消费者摄影决策路径及触点着手，剖析影响他们摄影决策的深层细节需求，以及从决策购买到体验评价的关键时刻，为企业的营销推广及数字化营销革新与尝试提供更落地的指引。

本次研究我们通过专家访谈、消费者的定性定量调研，并结合腾讯营销大数据等多维度数据研究，分析消费者购买摄影服务的整体路径，深度挖掘不同环节的关键需求与痛点，帮助行业和品牌探索与他们形成有效沟通的策略指引。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

目录

01
序言
研究方法
研究框架
研究方法
核心发现

02
第一章
冰火两重天的行业市场
婚摄竞争压力剧增，写真前景广大
整体市场竞争激烈，马太效应凸显
营销投放更趋谨慎，期待数字化的赋能作用

03
第二章
被“戳中”的决策时刻
消费者决策路径
关键环节的关注侧重点

04
第三章
新人群，新“摄”场
易种草的95后
讲究轻松高效的70后
追求优质体验的高线中产
明星效应的小镇新青年
期待直观简易决策的他经济

05
第四章
细品类，细解读
婚摄：强社交，旅拍更看明星/KOL效应
写真照：易种草、社交show
孕妇照/儿童照/全家福：环环相扣，引导消费
商务照：专业性强、经验种草

06
第五章
应对策略与思考
运营精细化
品类延伸化
人群多元化

07
结语

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

研究说明

研究框架

本研究延续上一期婚摄项目的关注城市，覆盖了**1~4**线的婚摄和写真人群，通过定性定量调研，结合腾讯营销大数据，呈现摄影消费人群的决策路径、关键的触点及内容，洞察影响摄影决策的更深层需求，分析影响不同摄影品类决策购买及体验评价的关键时刻，帮助行业及品牌准确洞察不同摄影品类的机遇与挑战，探索与消费者形成有效沟通的建议指引。

在具体研究过程中，我们围绕以下框架展开：

行业背景		具体切面		行业启示	
结婚人数变化	机会市场&竞争环境	消费决策路径	各环节需求刻画	运营精细化	品类延伸化
现有营销投入情况	行业专家对数字化期待	人群洞察	品类解读	人群拓展化	

研究方法

本期报告采用专家访谈、定性研究、定量研究、腾讯营销大数据分析等研究方法。调研团队对北京、重庆、佛山等多个城市开展访谈调研。定量研究覆盖一至四线城市，收回有效样本共**6270**份。腾讯营销大数据抽取了千万级样本进行分析。

- 统计区间：**2018**年**11**月至**2019**年**10**月
- 调研对象：最近一年内有拍婚纱照**/**写真或计划拍婚纱照的**18-49**岁消费者

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

核心发现

整体市场竞争激烈，马太效应凸显，企业面对流量紧张、获客成本高的焦虑及挑战，期待数字化的赋能作用

- 结婚人数逐年下降，婚摄竞争压力剧增。写真前景广大，“高频高消”的特点越趋明显，抓住未来机会市场是企业扩展业务的关键
- 信息碎片化，流量紧张，获客成本高，企业尤其注重投放产出比，营销投放更趋谨慎，线下投放不能量化，劣势明显
- 企业期待线上线下相互赋能，营销投放后台和企业数据联通，打造闭环，实现更精准投放

整个决策过程，触点更加多样化、社交化；离决策更近的是线上；消费者的需求越趋多元；口碑裂变势不可挡

- 婚纱摄影，高密度了解，层层筛选，谨慎决策；写真摄影，易种草、相对快速决策
- 初选阶段对购买决策的影响力最大，品牌第一印象尤为重要
- 服务的考察贯穿整体决策链条，品牌的价格形象从初选开始判断，消费者反套路意识强烈，避免过度营销

人群拓展，精准营销，快速吸引眼球，促进购买转化

95后人群	决策更复杂，爱比较但易种草，表达自我但求圈层共鸣，营销策略注重圈层触达、营造种草氛围、结合时尚潮流元素，制造话题感
70后人群	决策更讲轻松高效，要人设、爱推荐、更理性，宣传推广时可打造角色感、提供套餐式的服务选择，以服装、客照吸引孩子
高线中产	前期决策尤为复杂，后期体验求便捷优体验，营销策略需强调产品和服务的高价值感和优越感
小镇新青年	更开放，追求有趣好玩，追星追品牌，打破地域的差异界限
他经济	男性用心决策但跟风消费，懒人体验但勤于分享，在拓展男性业务时，需简易直观、精准推送、缩短决策链、提供社交裂变入口

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

第一章

冰火两重天的行业市场···

一方面，结婚人口逐年下降，婚摄企业亟需在存量市场寻求新增长点。

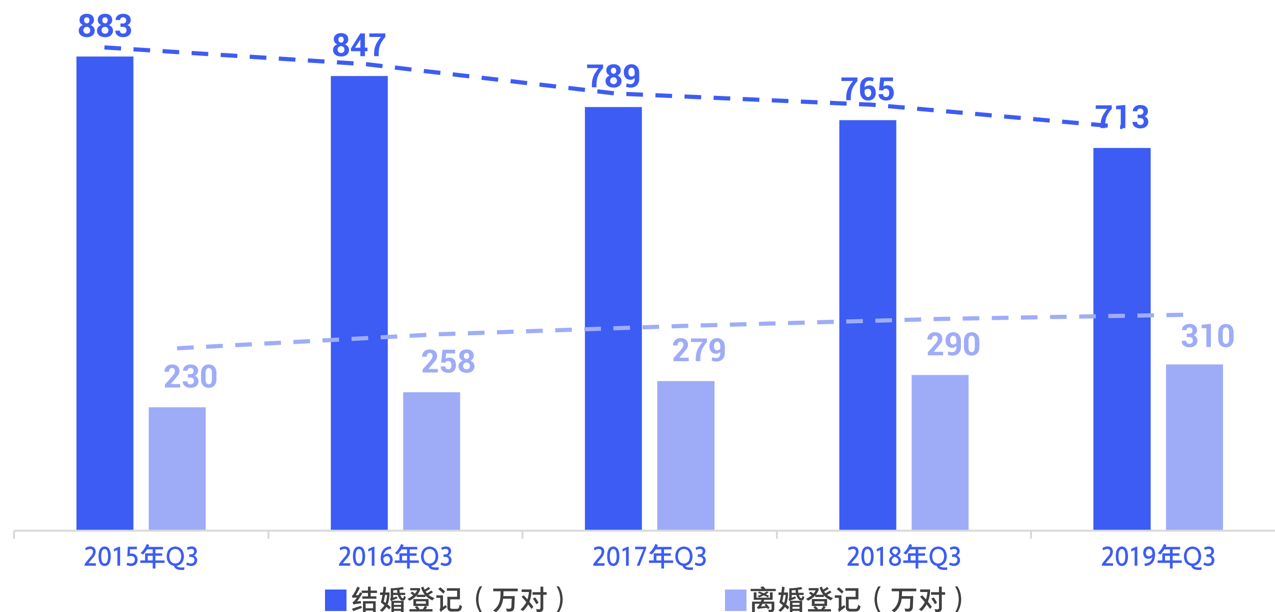
另一方面，不局限于功能型的写真照，迎高频高消的风口，个人照、闺蜜照、儿童照、孕妇照、全家福、商务照细分市场纷纷崛起，写真市场迎来顺势起飞的机会。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

结婚人数逐年下降，婚摄行业压力增大

- 结婚人数持续走低，市场缩小
- 消费越趋理性，品牌溢价乏力，行业专家指出传统婚摄面临从“低频高消”往“低频低消”的危机



- 2019年前3季度全国登记结婚人数713.08万对，同比下降6.78%

婚摄市场被更多的企业争抢

《2017年中国人像摄影行业发展报告》显示

41.6 万家



行业经营单位数，同比增长**3%**

602 万人



从业人员，同比增长**0.9%**，整体规模不断扩大

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

写真前景广，“高频高消”的特点越趋明显

市场广阔-受众多元 & 场景多样

相比婚摄，受众涵盖各个年龄层，且消费需求/场景不局限，随时随地可拍，同时挂钩明星、IP、网红元素、文化消费，体现较强的购买驱动

“婚摄就是婚纱照相关的时候才会去拍，写真你随时随地可以拍，你没结婚，你也可以拍写真，你结了婚也可以拍很多套写真，市场量级变大了。”

——摄影企业服务商专家

溢价空间大

消费升级，愿意为记录颜值而付费，逐渐往“高频高消”方向发展

“写真已经不是结婚的范畴了，它的人群至少要大五倍”

——摄影企业服务商专家

“客单价提升的也有，高品质的，也是要七八千一万的”

——摄影企业服务商专家

风格更多元化

风格更加多元，尤其国潮的大风越吹越大，“古风”引领品类增长

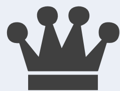
“古装在整个写真行业里面很多元化的，目前整个对国潮、古风的一个热爱，就像现在对汉服的热爱，都会穿一个汉服出街，已经普遍了。所以这个版块也是未来的一个主流！”

——摄影企业服务商专家

liaohan.net nblax520.com

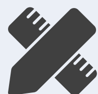
lax889889.com 299520.xyz

整体市场竞争激烈，马太效应凸显



头部品牌强势发力

全国知名品牌，集团化/产业生态运作，利用先发优势，注重品牌建设，着力提升品牌知名度和影响力



腰部中型企业深耕精细化领域求突破

地方本地品牌居多，转型趋向“精细化运营”，深耕细分领域市场；品牌意识不及第一阵营，处于品牌打造的窗口期



依存低价策略的尾部品牌逐渐被洗牌淘汰

消费者需求升级倒逼企业转型，依靠低价策略野蛮生长的公司退出市场；新兴工作室以优质的客户体验逆势上扬



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

企业的焦虑与困惑：流量竞争大，获客成本高，营销投放更趋谨慎

营销策略较为保守谨慎，投放策略结合了“广撒网，精钓鱼”方式，仍遭遇困惑：

- 线下投放不能量化效果，触达人群有限
- 线上投放竞争激烈，成本攀升，企业难以达到期望曝光量

线上

朋友圈广告、社交电商、短视频、大搜索渠道

线上ROI可观且可监控
成为了目前投放策略重点

线上投放可以提供更直接的获客线索和更多流量机会，帮助快速抢占客资，引流帮助开拓增量市场，成单比例高。

线下

展销会、门店地推、地铁投放、婚礼现场秀等

单纯做线下的劣势明显
效果难以预估

线下投放更看重实际的面销量，但会一些较为明显的不足，包括范围局限，投入产出比有限，难以产生强大的品牌影响力。

“我们这个行业非常的传统，以前它的产品看不见摸不着的，都是一些虚拟的服务，现在我们这个行业讲求一个最大推广，就是必须要获取到线索，这就需要靠线上。”



如何洞察消费者心理，了解市场需求偏好，高效触达消费者，将是企业抢占市场的核心所在

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

联动线下获客手段、打通线上营销闭环，是婚摄写真行业对数字化的两大期待

期待线上与线下关联赋能，实现效益最大化

- 如利用朋友圈、**KOL**、直播等方式引爆话题，通过有趣的互动和有料的内容引导，将线上流量牵引到线下，提高整体的成交量



期待营销投放后台和企业数据联通，打造闭环，实现更精准投放

- 企业更看重线上营销在扩大增量市场上的价值，期待通过企业与平台端的数据资源融合，识别增量市场人群，实现更精准投放；
- 如影视剧**IP**，精准匹配消费群体相似度，或结合消费者行为以及行业内品牌发布日、双十一、结婚节、**214**节等行为，扩大传播力度，加大品牌影响力

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

社会经济发展及信息媒体的增多推动消费者端四大结构性变化

婚摄写真行业，消费者与品牌互动的方式正发生着结构性变化

	从	到	
信息渠道	品牌与消费者的沟通渠道单一 以付费媒体、曝光导向的广告，或销售终端为主	消费者接触品牌的触点更加多样化、社交化，尤其是线上渠道	至少 4-5个 触点
决策链条	品牌与消费者的沟通渠道单一 以付费媒体、曝光导向的广告，或销售终端为主	决策路径变化，离决策更近的是线上，到店后然后选择再上网了解的情况不容小觑	44% 到店再上网
需求期望	品牌与消费者的沟通渠道单一 以付费媒体、曝光导向的广告，或销售终端为主	需求多元，不仅是记录美好，也是享受当下拍摄的体验（服务体验、文化体验等）	22% 追求多元体验
互动频次	品牌与消费者的沟通渠道单一 以付费媒体、曝光导向的广告，或销售终端为主	口碑裂变，影响迭代（跨品类消费），尤其95后的圈层文化影响力不可小觑	90% 会线上分享

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

第二章

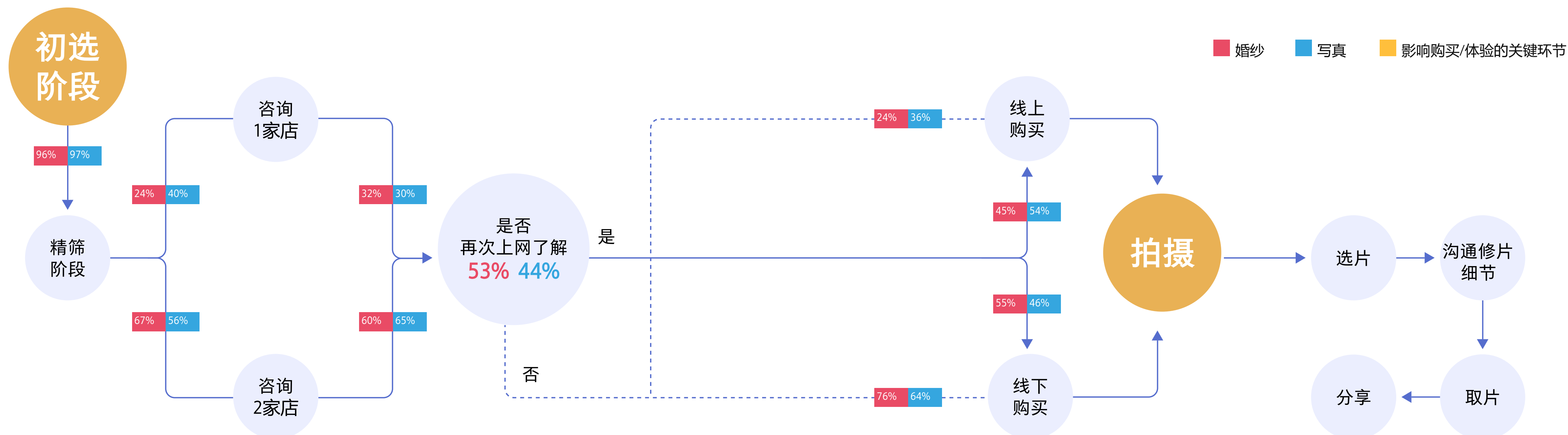
被“戳中”的决策时刻…

网络时代消费者本身的实际购买路径和触点不同以往，从认知到种草，什么才是真正影响决策的关键时刻？触发婚摄写真消费者做出最终决策的临门一脚到底是什么？

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

婚纱摄影，高密度了解，层层筛选，谨慎决策；写真摄影，易种草、相对快速决策



- 在整个决策链路中，婚摄的消费群体对于决策更为谨慎，咨询环节超过**70%**的消费群体会咨询超过一家摄影机构，且咨询后有超过一半的消费者会再次回到网上去了解信息；
- 写真消费者决策更快速，**40%**的消费者仅咨询一家机构；
- 购买方式上，写真由于拍摄的机会多、价格相对低、后悔成本较小，线上种草后直接购买的比例较高

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

初选&精筛阶段：价格透明、服务热情、不过度推销，是赢得用户好感关键

正面的价格形象，赢得消费者[深刻好感]的第一道重要关卡



真诚服务

信息透明时代，抓准内容需求尤为关键，消费者避坑心理明显，期待商家真诚的服务。



过度销售

品牌宣导内容和口碑营销中需注重价格形象的管理；避免过于压迫式的过度销售



品牌实力/形象、口碑和服务承诺同样也很重要

企业除了在广告内容塑造上注重凸显服务质量和打造视觉效果之外，还需注重品牌效应以拉动用户选择，借鉴头部品牌打法，塑造品牌影响力，提升转化效能

“网络上先搜品牌口碑。然后再去把那些品牌公众号、微博都给关注了，看看晒图的一些客片什么的。”



北京，85后



北京，85后

“咨询的时候，他也说明星吕一和钱泳辰拍摄同款路线，也是觉得看明星都拍了，那咱跟着明星的品位走，应该不会错。”

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

咨询阶段（含到店咨询）：充分的尊重和高效的沟通是关键

悦己主义，自主决策，“更懂你”

- 消费者“有备而来” - 来店前已经历近一个月的信息收集期（尤其婚摄平均高达43.1天）。到店后他们迫切希望表达自我诉求、强调自我决策，被重视不仅是基本的态度尊重，这个尊重还要体现在沟通内容上，如我更懂你，不浪费你的时间，推荐你想要的东西….
- 婚摄全面考察 “专业度、服务水平与环境和服饰”，写真更看重舒适感，环境的第一印象更影响成单率

“我之前去的一家摄影机构，衣服摆放的很整齐，虽然小，但是很整齐。就是整个归置看起来不是特别乱的那种。看起来像一个小小的家庭的那种，旁边有一个红色的沙发，很温馨。”



重庆，75后



liaohan.net nblax520.com

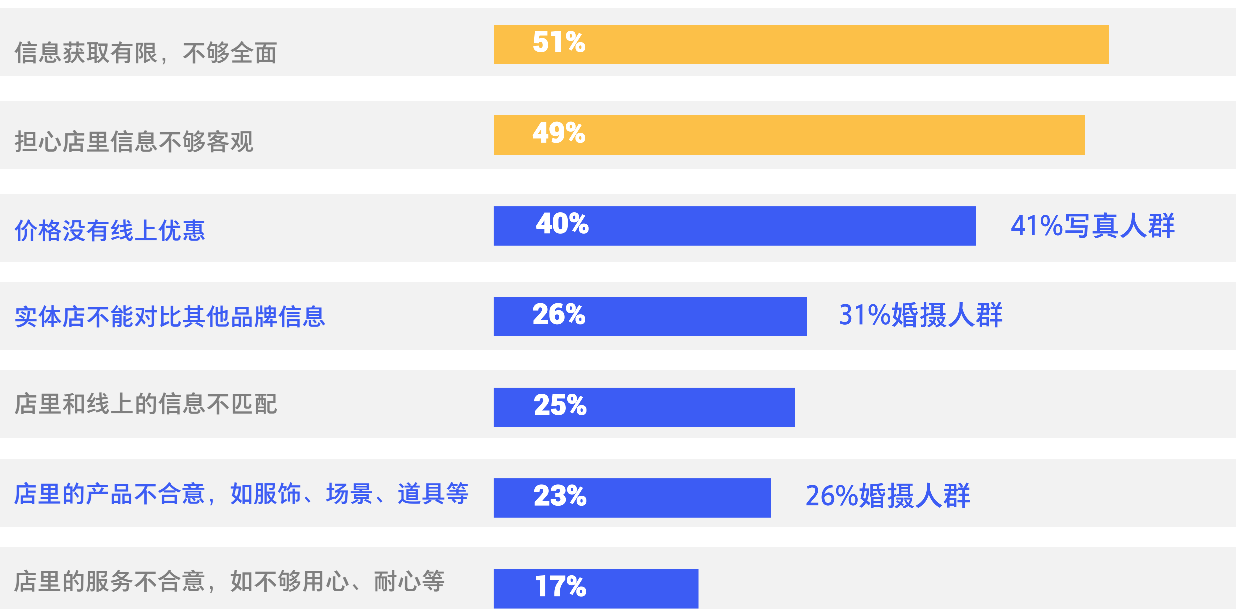
lax889889.com 299520.xyz

咨询后仍然存在信息焦虑，担心不够全面、客观

信息完整度和透明度仍是消费者对摄影机构最大的顾虑，线下终端话术需更精准直接

- 婚摄人群对于线下不能综合对比的情况尤为不满
- 写真人群成单截留的最后一步需巧用线上渠道

请问您为什么咨询后还再上网对比信息呢？（多选）

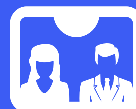


原因	总体	细分人群
信息获取有限，不够全面	51%	
担心店里信息不够客观	49%	
价格没有线上优惠	40%	41%写真人群
实体店不能对比其他品牌信息	26%	31%婚摄人群
店里和线上的信息不匹配	25%	
店里的产品不合意，如服饰、场景、道具等	23%	26%婚摄人群
店里的服务不合意，如不够用心、耐心等	17%	



写真人群

因价格没有线上优惠咨询后还会在网上对比信息



婚摄人群

因实体店不能对比其他品牌咨询后还会在网上对比信息



婚摄人群

因对店里产品不满意咨询后还会在网上对比信息

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

拍摄阶段：透明的价格、高质量的服饰、舒适的体验是关键

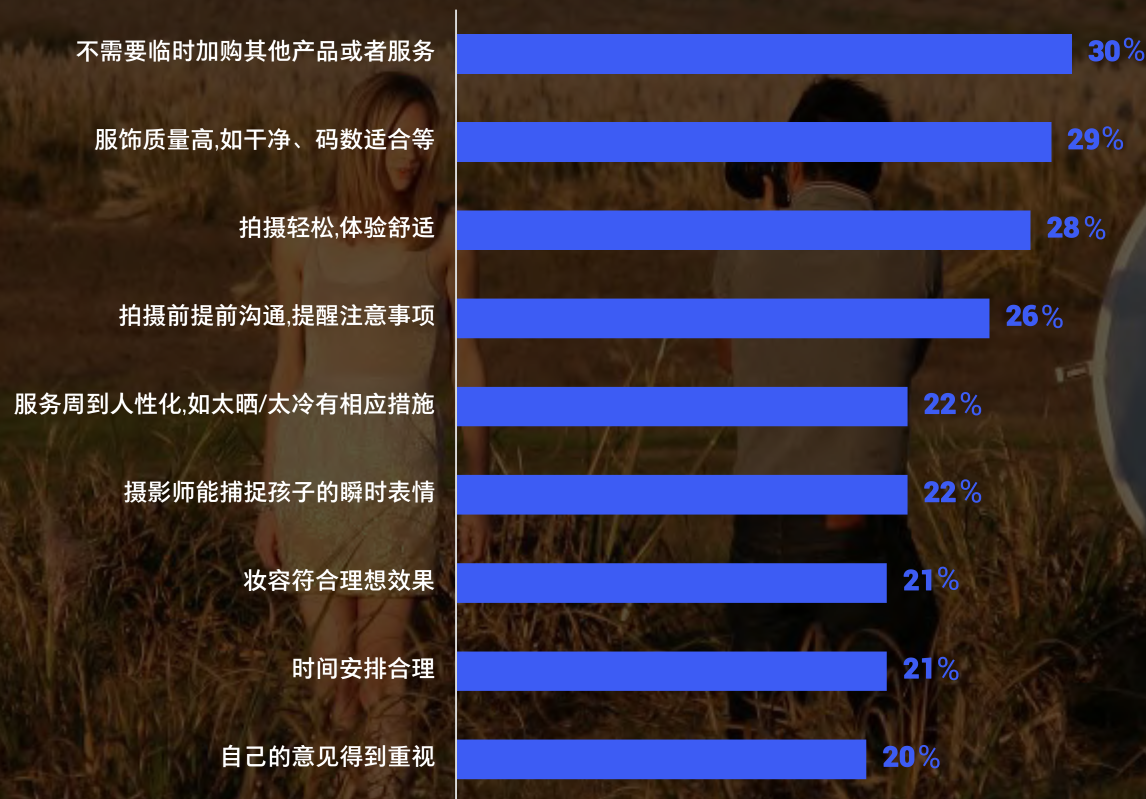
避免产生“欺骗感”，影响品牌形象

摄影服务并非“一次消费”，包括婚纱摄影，“二次的影响”尤为明显，保证信息宣传与实际一致，有助于品牌口碑的宣传

体验消费时代，“不止于拍得美”

消费者不仅要美感，也要体验感。“体验”是消费的核心，宣传内容塑造上应展示拍摄服务给消费者带来的享受和价值体验（服务体验、拍摄体验、文化体验…）

婚摄更看重周到且专业的服务，以及效果符合预期，并更渴求多元体验感



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

选片阶段：透明的价格和“无套路”的服务是关键

反套路意识延续，对应价格透明需求，选片没有坑



“见多识广”的消费者逐渐对销售套路“免疫”



选片过程中的销售套路尤其影响品牌口碑和裂变影响力

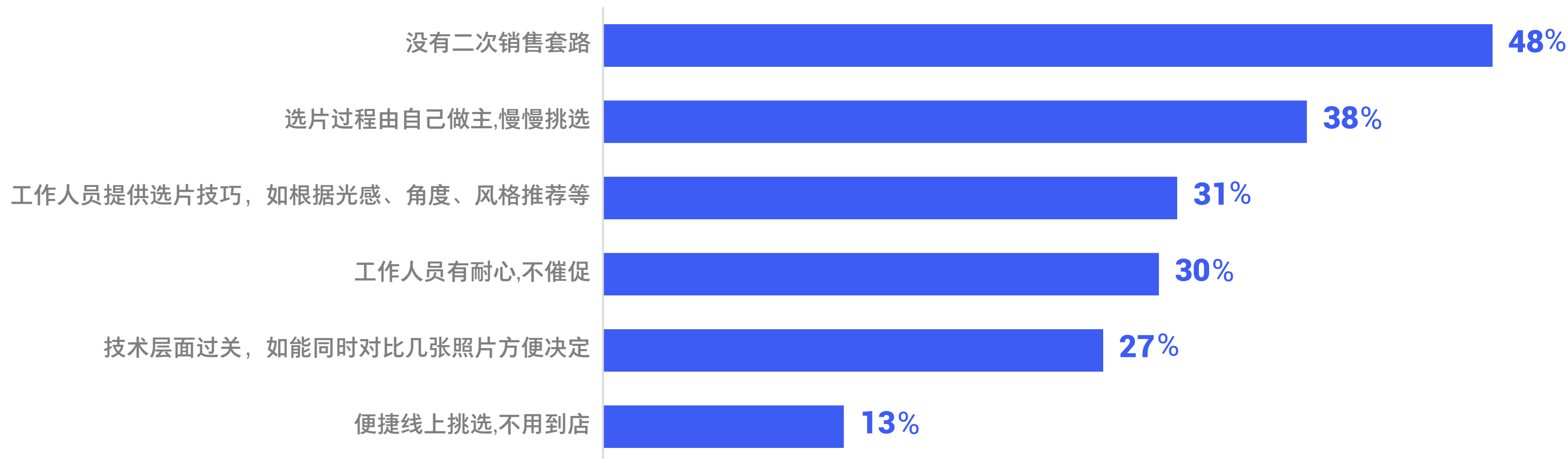


建议提供选片建议与指导的服务，填补需求洼地，从而扩大品牌的价值感

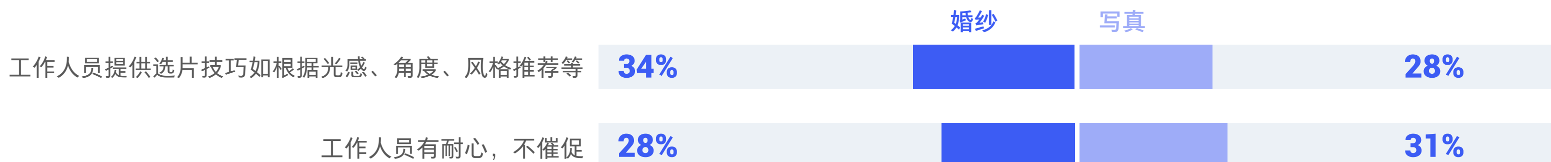


婚摄更看重拍摄的成果，写真更讲求服务和体验

在“选片阶段”最影响您选择摄影机构的是哪些方面？



婚纱和写真在选片阶段消费者有哪些核心诉求差异？



liaohan.net nblax520.com

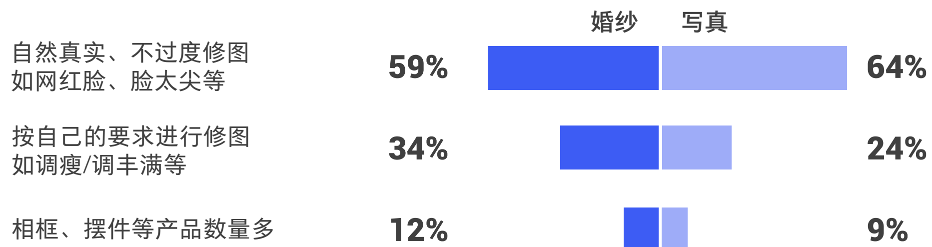
lax889889.com 299520.xyz

修片/出片阶段：过度修片时代结束，自然真实、有个性成主流

要美也要真实，不随大流

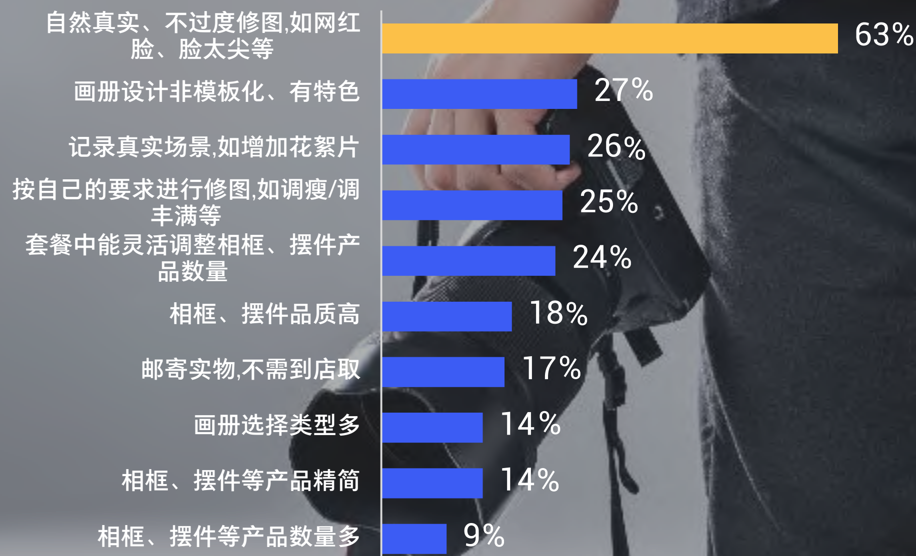
- 修片效果追求自然真实、不过度修图，不盲目跟随大众审美
- 如相似的网红脸、一致的双眼皮等，宣传时需强调自然真实感，注重个人特色，打造“自然美”的卖点。
- 婚摄更在意自我的诉求表达，对后续产品数量有要求，写真尤其追求更真实

婚纱和写真在修片/出片阶段消费者有哪些核心诉求差异？



	婚纱	写真
自然真实、不过度修图 如网红脸、脸太尖等	59%	64%
按自己的要求进行修图 如调瘦/调丰满等	34%	24%
相框、摆件等产品数量多	12%	9%

在“修片/出片阶段”最影响您选择摄影机构的是哪些方面？



自然真实、不过度修图,如网红脸、脸太尖等	63%
画册设计非模板化、有特色	27%
记录真实场景,如增加花絮片	26%
按自己的要求进行修图,如调瘦/调丰满等	25%
套餐中能灵活调整相框、摆件产品数量	24%
相框、摆件品质高	18%
邮寄实物,不需到店取	17%
画册选择类型多	14%
相框、摆件等产品精简	14%
相框、摆件等产品数量多	9%

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

分享阶段：高度自主分享

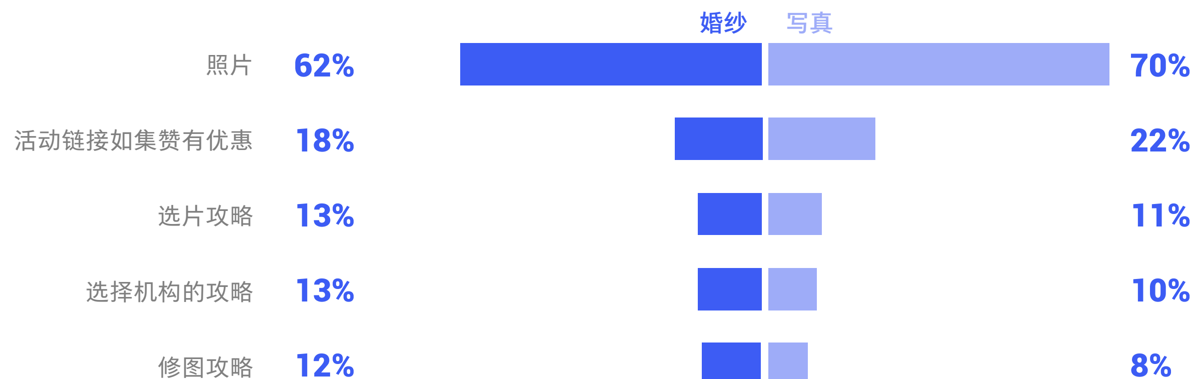
婚摄

出于见证幸福和晒高级感而分享，分享干货攻略

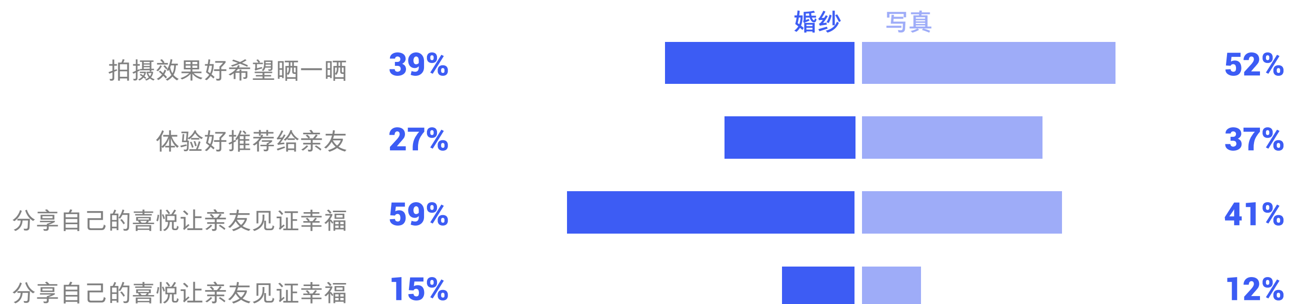
写真

更多纯炫晒，口碑裂变的影响力不容小觑

您分享的内容是什么呢？（多选）



您为什么会分享这次的摄影经历？（多选）



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

第三章

新人群，新“摄”场…

婚摄群体从80/90后逐渐拓展到95后，Z世代成为值得关注的新生代主力军。除此之外，在高速发展的经济环境里，越来越多城市晋升为高线城市，消费升级，新一代的中产、小镇新青年以及注重美的“他”，又有怎样的新面貌呢？

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

人群概要



95后

决策更复杂
爱多渠道筛选比较
但易种草
表达自我但求圈层共鸣

70后

决策更讲轻松高效
打破人设、爱推荐
更理性





高线中产

前期决策尤复杂，
后期体验求便捷
优体验，求话题

小镇新青年

更开放、要追星
求放心





他经济

用心决策但跟风消费
懒人体验但勤于分享

*高线中产：指一线、新一线城市中，每月家收超过2万。小镇新青年：指三线及以下线级城市的95/90/80后

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

95后人群营销启示：圈层触达、营造种草氛围、结合时尚潮流元素，制造话题感

爱比较但易种草、表达自我但求圈层共鸣……

网生一代原住民，信息获取上更爱比较，求完美，愿折腾

52% 决策路径最周全

53% 购买前需要到店后再上网对比

95% 的初选信息来源于线上，且渠道多样，更偏社交媒体



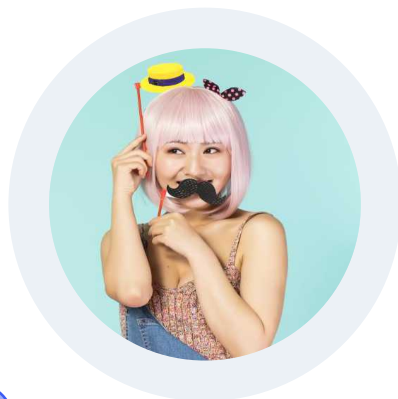
好奇心强，追逐时尚潮流，易种草，影视IP、明星推荐更影响决策

25% 看到吸引的客片和场景冲动下订

16% 会因为好奇而去拍写真

16% 更喜欢形象时尚潮流、年轻化的品牌

13% 追求品牌有独特性/记忆度，如影视/游戏IP合作和明星代言



95后人群

以自我为中轴，求个性、表达自我的诉求更强烈

27% 期待工作人员根据需求给予个性化推荐等

13% 拍摄过程追求自主性强

14% 能自主选择化妆师、摄影师

25% 样片需符合自我审美

32% 按自己的要求修片



圈子“共鸣”，追求话题共鸣，爱SHOW高级感

33% 追求话题共鸣

16% 爱SHOW高级感

热衷国潮古风的文化消费，期望向更多现代亚文化扩展，促成圈子“流行”和“共鸣”

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

70后人群营销启示：打造角色代入感、提供套餐式的服务选择、孩子经济

打破人设、爱推荐、更理性……



撕掉本身的中年人标签，更渴望体验不一样的人设 “谁说中年不能少女”

26% 享受角色的代入感，如穿越不同年代

22% 追求有个性的，非流水线拍摄

30% 画册设计非模板化、有特色



看重社交圈子，爱做“KOC”，推动口碑消费

42% 体验好，更愿意推荐给亲友

35% 更爱分享过程/花絮小视频

24% 分享攻略，如拍摄过程的攻略

13% 选择机构的攻略



理性消费，综合考察价格/品牌/服务，不爱折腾

45% 看重价格透明

36% 价格物有所值

20% 有惊喜感优惠

20% 看重品牌实力

25% 追求时间安排合理

21% 偏好专人照顾小孩，如负责引逗、帮助挑服饰等



孩子为消费风向标之一

10% 孩子为消费风向标之一，更会因为小孩喜欢就会购买



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

高线中产人群营销启示：强调高价值、传递优越感

重服务、优体验……





高净值人群，产品和服务追求优品、高质，享受被瞩目的高光时刻

如：

- **29%** 看重专业资质高的摄化团队
- **29%** 提供专业的服务，给予个性化推荐
- **19%** 享受体验尊贵的，如女王/明星般的服务体验



关爱家人，舍得为家庭消费

70% 更容易被儿童、长辈相关的摄影服务打动



生活需要仪式感

41% 看重摄影带给的一种形式意义



整体路径，前期决策尤复杂，后期体验求便捷

36%

线上了解 → 门店 → 线上了解 → 线上购买

经历四步曲，路径突出，对线上信息尤为依赖

- **27%** 看重拍摄流程成熟妥当
- **36%** 看重电子购买凭证
- **16%** 直接通过微信小程序购买
- **18%** 线上选片



裂变分享时，追求社交的融合感

29% 更讲求话题感

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

小镇新青年营销启示：有趣好玩、明星大V引流、品牌效应

更开放、明星效应、求放心……



依赖各种线上社交媒体获取摄影机构信息，尤以微信突出

微信 66%　微博 17%　社区APP 12%

线上信息获取以微信体系为主（66%），对比其他人群，在微博17%、社区APP12%会更突出



更开放包容，乐意尝试新鲜事

24%

接受跨平台合作，打包销售



相信口碑，也容易受明星推荐的影响

21% 更容易被素人真实客照推荐吸引

9% 关注时尚博主/明星/网红推荐



购买决策更讲求价格透明、放心

35%

追求服务专业周到，如清晰解释合同条款内容、后续拍摄等流程安排

22%

看重品牌正规，有官方认证

21%

讲究服务保证，如提供发票、购买凭证等



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

他经济营销启示：精准推送、简易直观、缩短决策链、提供社交裂变入口

用心决策但跟风消费，懒人体验但勤于分享……





路径周全，看重信息完整性

54% 路径覆盖四部曲，显著高于95/90后女性

15% 期待品牌/产品信息丰富、完整

34% 信息渠道更偏搜索和官网信息，依赖网络，店内不能满足信息对比的需求



从众消费，销量效应、明星/大V/KOL效应

16% 因周边人都拍而拍

10% 明星代言/推荐/明星客片/明星摄化团队

11% 看重销量

7% 大V/KOL推荐



懒人体验，追求精简、便捷

24% 追求轻松高效，如快速决策、或者服装套数精简

求便捷：
- **16%** 电子合同和线上签名等
- **35%** 支付方式不限制
- **18%** 线上选片
- **18%** 相框/摆件数量精简

24% 更乐意接受跨平台合作，打包销售



更爱分享，爱多渠道分享

爱分享攻略：
- **26%** 拍摄攻略
- **20%** 选片攻略
- **17%** 选择机构攻略
- **15%** 修图攻略

多渠道分享：如电商平台，社交App，短视频，垂直类平台，论坛等

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

第四章

细品类，细解读…

摄影行业品类众多，不同细分品类的路径需求不同，打法策略均有不同的布局，如爆发增长的旅拍市场，关联度极高的儿童照/孕妇照/家庭照市场，新兴的商务照市场。不同品类的机会何在？

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

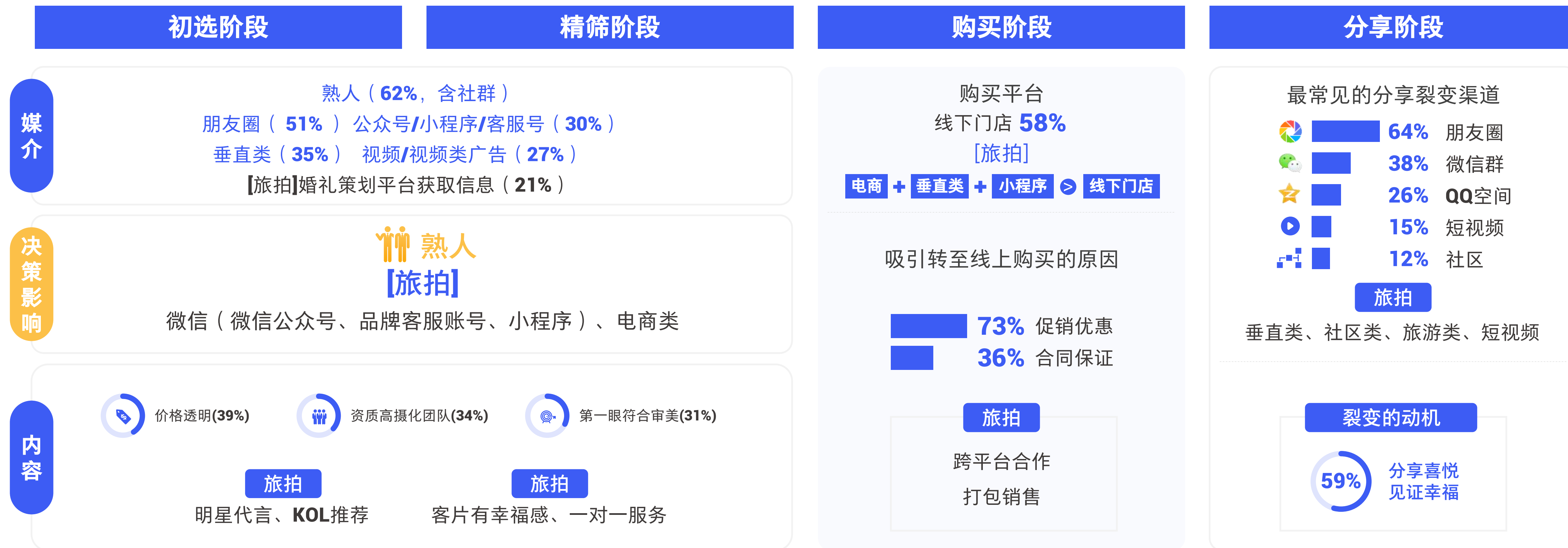
婚纱摄影

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

腾讯广告 TMI 腾讯营销洞察 Tencent Marketing Insight

婚摄：强社交、高裂变，易通过微信产生裂变，旅拍更受明星/KOL效应影响



*呈现的是数据排名较高或显著高于其他品类的数据。“决策影响”是由“影响购买的关键时刻”、“初选的信息渠道”和“精筛的信息渠道”三题综合调权得出。

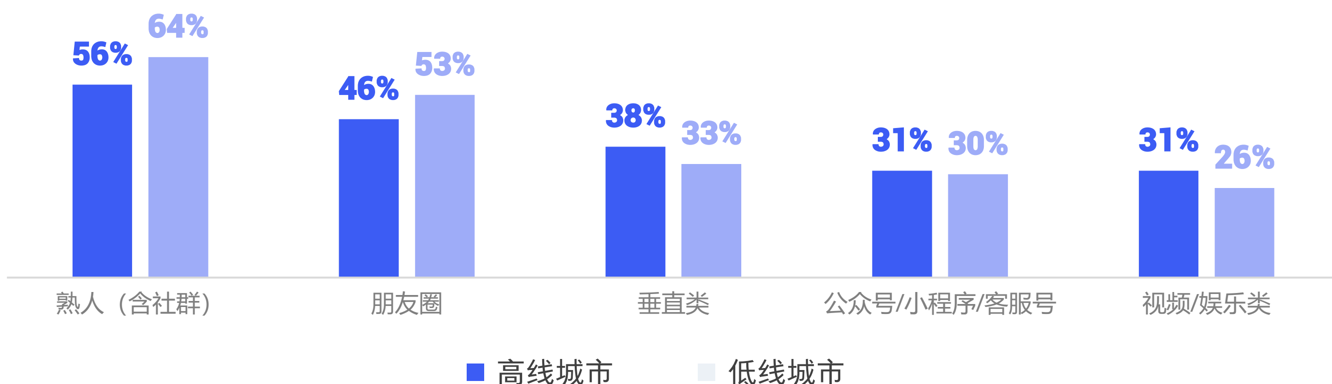
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

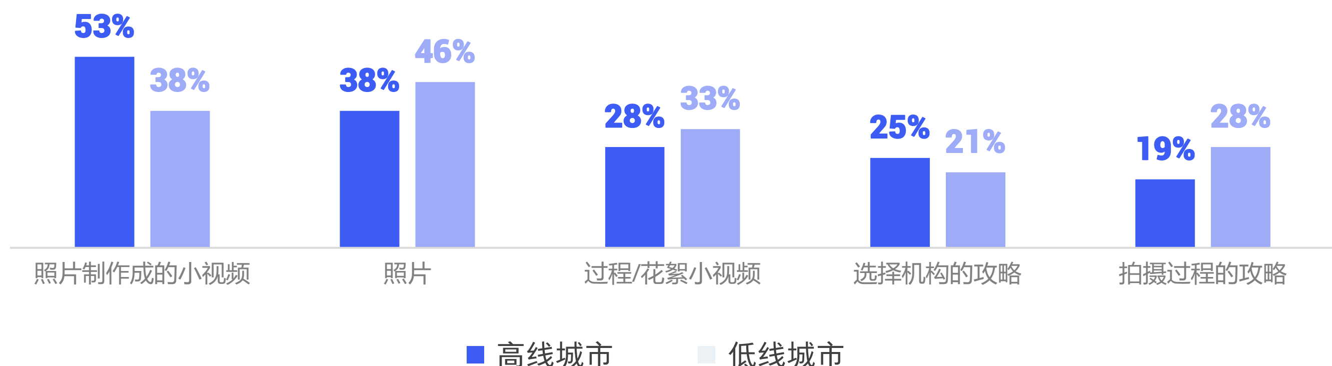
婚摄人群：微信是获取信息的首要渠道

低线城市通过微信和熟人渠道获取信息的程度均高于高线城市

在“初选阶段”&“精筛阶段”，哪些渠道的信息更能影响您选择旅拍摄影机构呢？



您分享的内容是什么呢？



激发兴趣&驱动决策

除了通过熟人口碑介绍之外，微信体系可有助于企业下沉开拓低线城市市场，助力信息精准触达

引发裂变

无论是高线还是低线城市，对小视频分享的模式都比较青睐，品牌可作为一种增值服务吸引消费者分享，扩大二次传播的机会

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

旅拍案例丨唯一旅拍

微信-朋友圈



明星代言，新品发布会，朋友圈广告结合投放，预热线下活动；

微视-视频



明星定制，拍摄花絮，微视账号发布视频宣传，进一步转化有潜在需求的粉丝；

公众号文章



明星定制，拍摄内容，样片配合公众号内容宣传，进一步转化有潜在需求的粉丝；

小程序



小程序内，展示明星套系产品，强势吸睛，增加用户浏览量，提升成交率；

微信群营销



专属群客服发起互动，提升用户活跃度，促进转化潜在粉丝的转化；

10万+
多平台增加粉丝

过万
明星同款客户咨询

20%
客资成本降低

liaohan.net nblax520.com

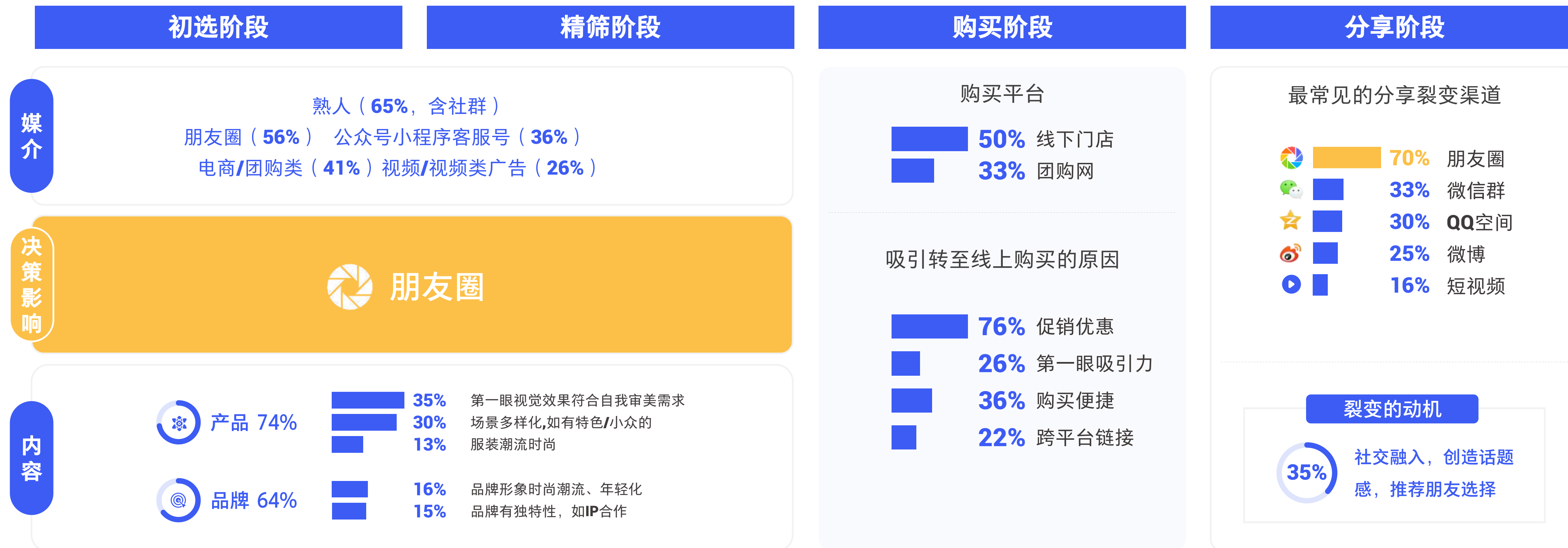
lax889889.com 299520.xyz

写真（个人写真照/闺蜜照）

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

写真照：易种草、社交show



*呈现的是数据排名较高或显著高于其他品类的数据。“决策影响”是由“影响购买的关键时刻”、“初选的信息渠道”和“精筛的信息渠道”三题综合调权得出。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

激发兴趣&驱动决策

熟人社会更看重身边人分享，重视品牌的口碑影响尤为重要

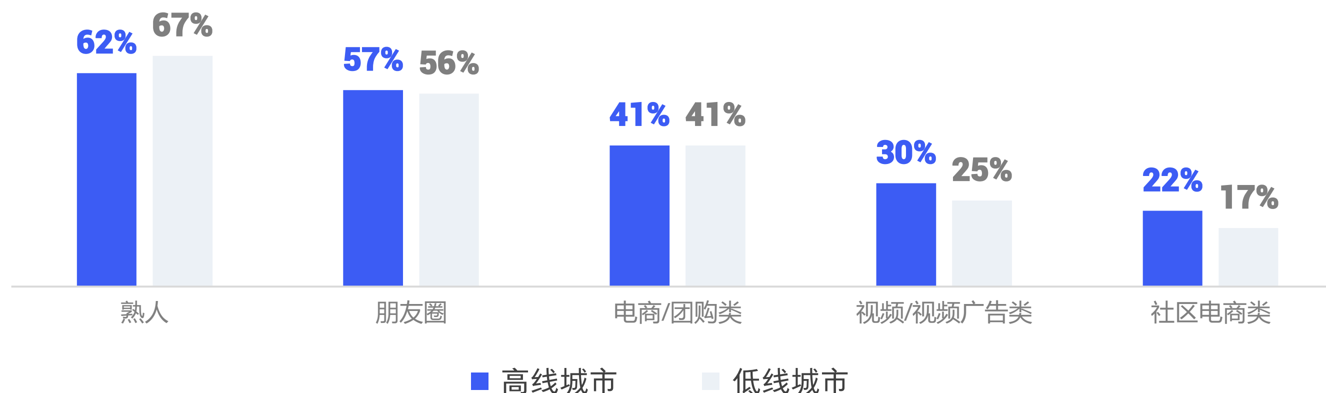
高线城市更青睐社交电商，对时尚博主、明星、网红的推荐更感兴趣

引发裂变

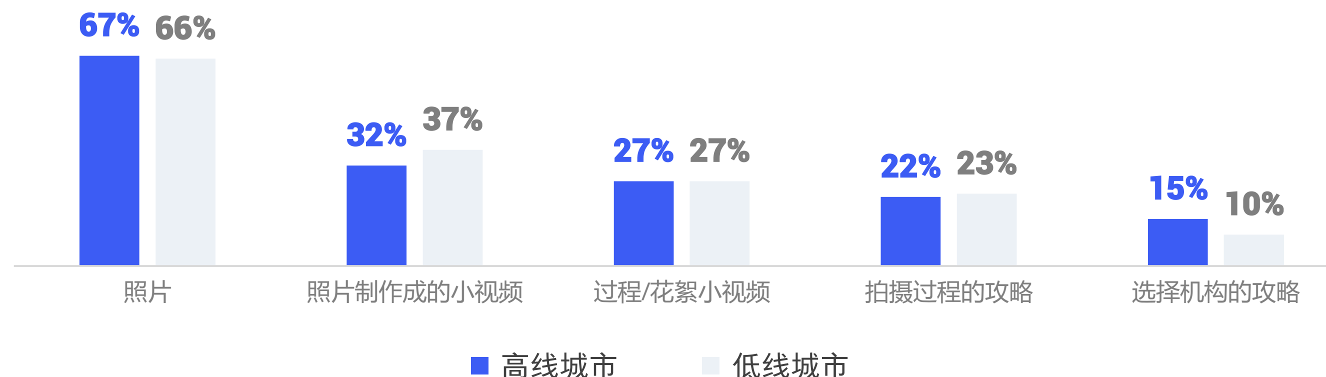
高线城市更乐意分享UGC内容，提供避雷建议，成为朋友选择品牌的风向标

写真人群：低线城市更倾向面对面交流，高线城市线上渠道的应用频率更高

在“初选阶段”&“精筛阶段”，哪些渠道的信息更能影响您选择旅拍摄影机构呢？



您分享的内容是什么呢？



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

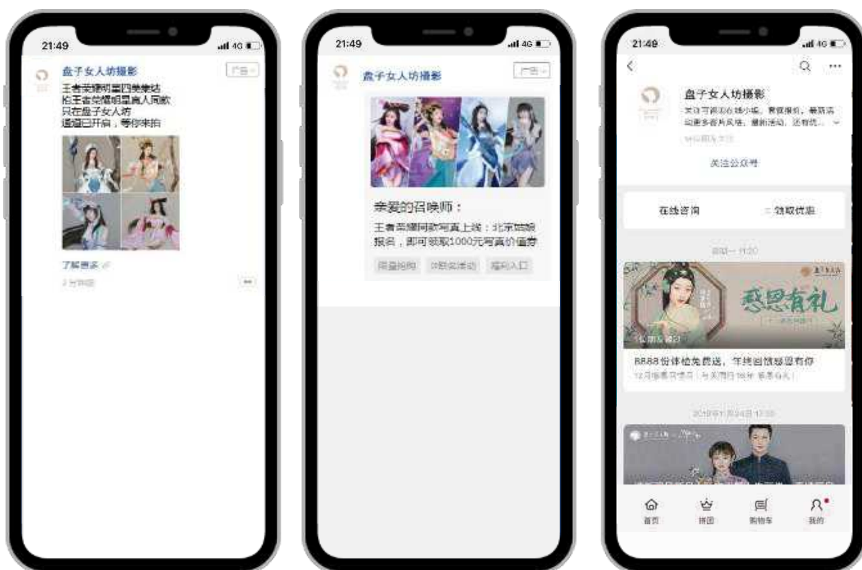
写真案例：盘子女人坊

古风摄影品牌+全民爆款手游

流量IP深度联合，高强绑定兴趣粉丝

公域话题引流-内容精耕-存量私域转化

全链路深耕公众号运营





朋友圈原生广告+标签卡片广告、结合王者荣耀同款素材，品牌曝光，同时精准吸引潜在用户，导流盘子服务号

关注承接页面，通过介绍、历史文章展示优惠信息及报价引导客户关注







12月推出感恩回馈套系，折扣复购+全家福写真裂变

服务号菜单栏提供表单链接，提供手机号即可获取套餐最新报价

定期群互动，增强粉丝粘性，唤醒老用户，激活复购

3万+
公众号新增粉丝

350万
新增销售额

35元
加粉成本

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

孕妇照/儿童照/全家福

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

孕妇照/儿童照/全家福：环环相扣，引导消费

	初选阶段	精筛阶段
媒介	熟人（68%，含社群） 朋友圈（61%） 育儿网/论坛（34%） 母婴机构（16%）公众号/小程序/客服号（29%） 线下门店 显著高于其他品类（42%）	
决策影响	朋友/同事发的朋友圈信息 母婴/儿童机构	
内容	服务 90%	28% 专人照顾小孩，负责引导、帮忙挑选服饰 18% 照顾周全，为孕妇、小孩、老人提供休息喝水区域 15% 会员服务，提供连锁套餐,覆盖孕妇照/儿童照/全家福等

购买阶段

购买平台

- 46% 线下门店
- 37% 团购网
- 21% 客服微信账号
- 18% 母婴/儿童机构

吸引转至线上购买的原因

- 79% 促销优惠
- 38% 购买便捷

分享阶段

最常见的分享裂变渠道

- 76% 朋友圈
- 47% 微信群
- 31% QQ空间

显著高于其他品类

裂变的动机

- 60% 突出幸福感
- 36% 体验好，可促进裂变分享

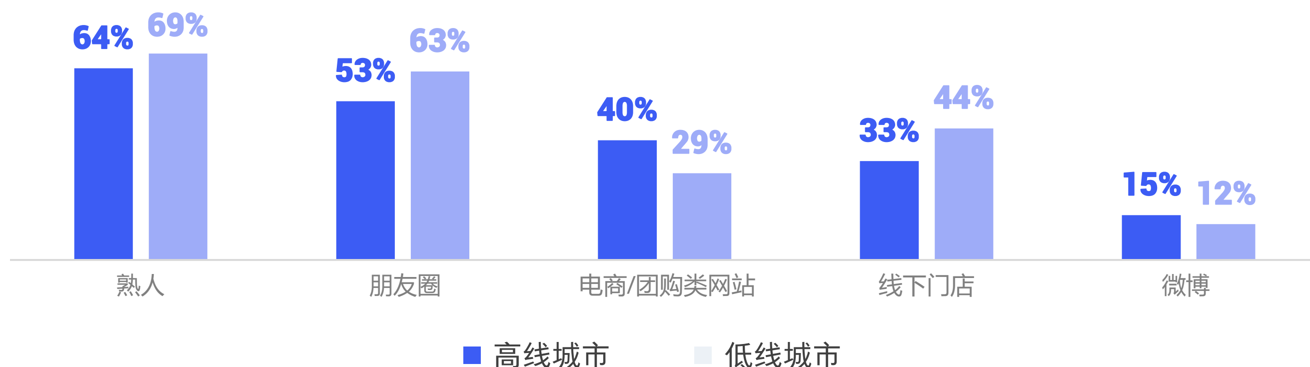
*呈现的是数据排名较高或显著高于其他品类的数据。“决策影响”是由“影响购买的关键时刻”、“初选的信息渠道”和“精筛的信息渠道”三题综合调权得出。

liaohan.net nblax520.com

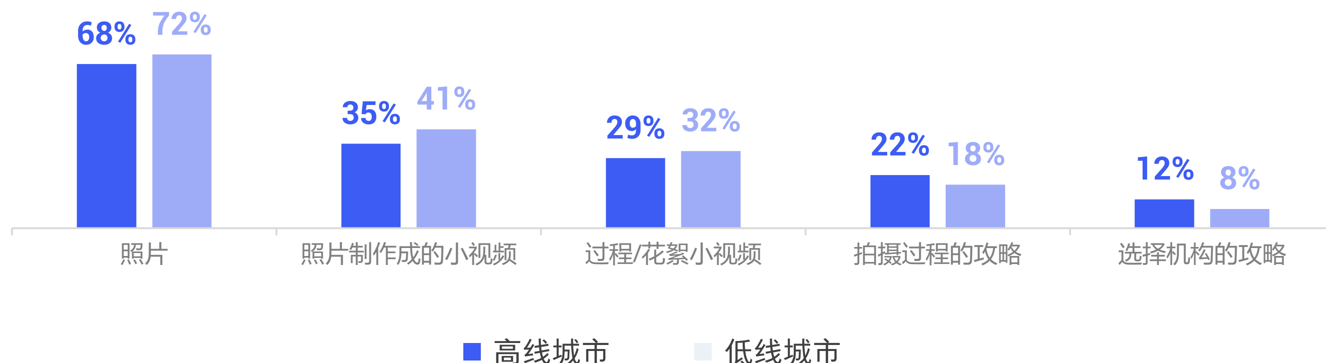
lax889889.com 299520.xyz

孕妇照/儿童照/全家福人群
低线城市更倾向通过朋友圈了解信息

在“初选阶段”&“精筛阶段”，哪些渠道的信息更能影响您选择旅拍摄影机构呢?



您分享的内容是什么呢?



激发兴趣&驱动决策

除了通过熟人口碑介绍之外，朋友圈可有助于企业下沉开拓市场

高线城市更追求便捷购买

引发裂变

低线城市人情往来更多，分享意愿更高，照片、视频、花絮都非常愿意与家人、朋友分享

liaohan.net nblax520.com

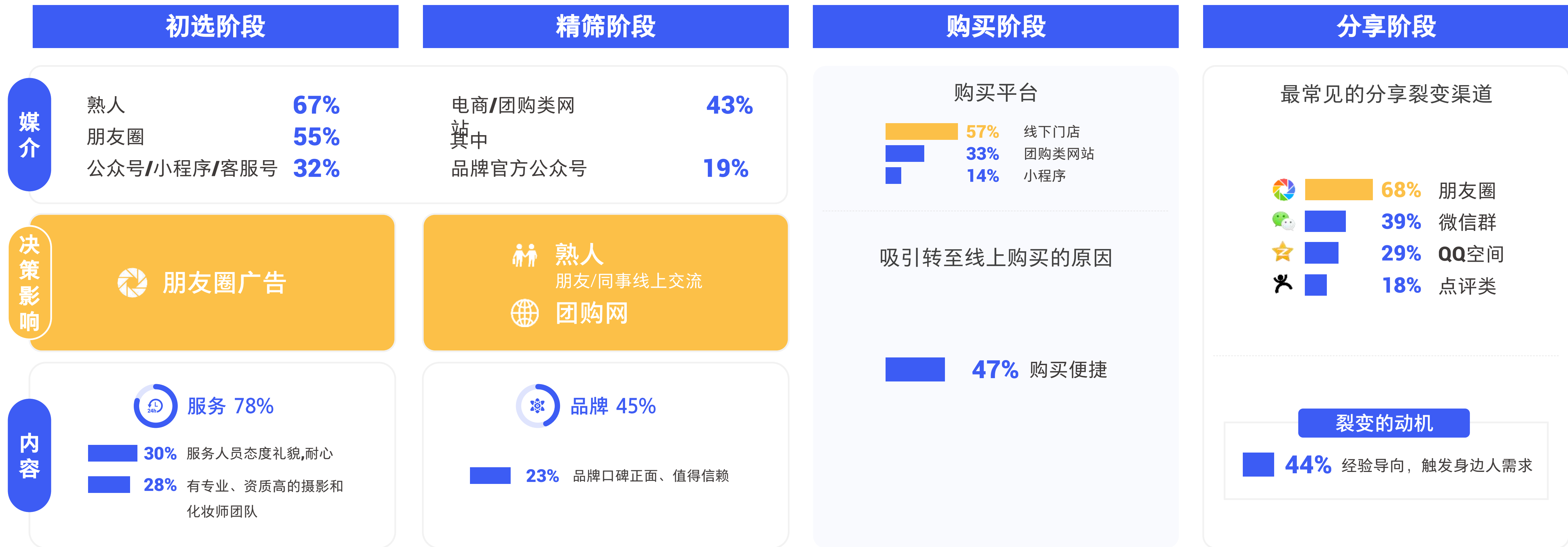
lax889889.com 299520.xyz

商务照

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

商务照：专业性强、经验种草



*呈现的是数据排名较高或显著高于其他品类的数据。“决策影响”是由“影响购买的关键时刻”、“初选的信息渠道”和“精筛的信息渠道”三题综合调权得出。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

激发兴趣&驱动决策

熟人、朋友圈在获取信息上担任重要角色，高线城市对其尤为依赖

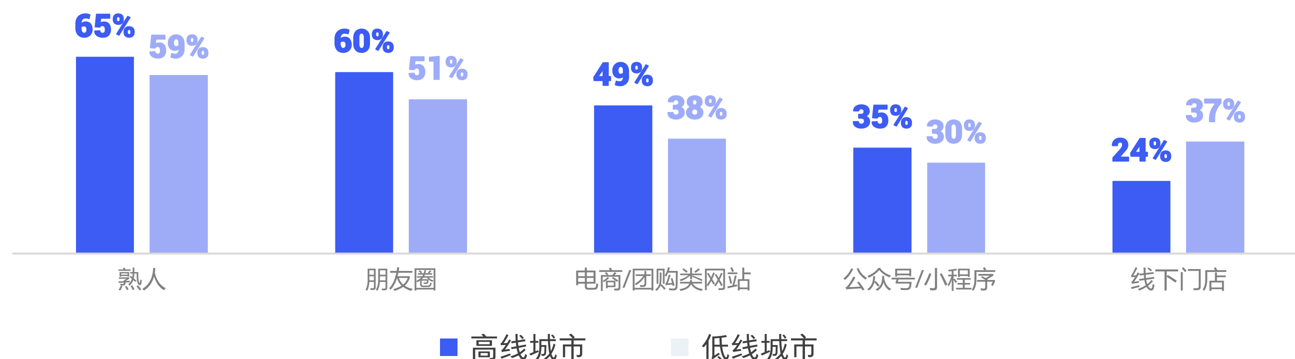
电商/团购类网站尤其受到高线城市的欢迎，相对综合、客观信息评价的渠道会更受欢迎

引发裂变

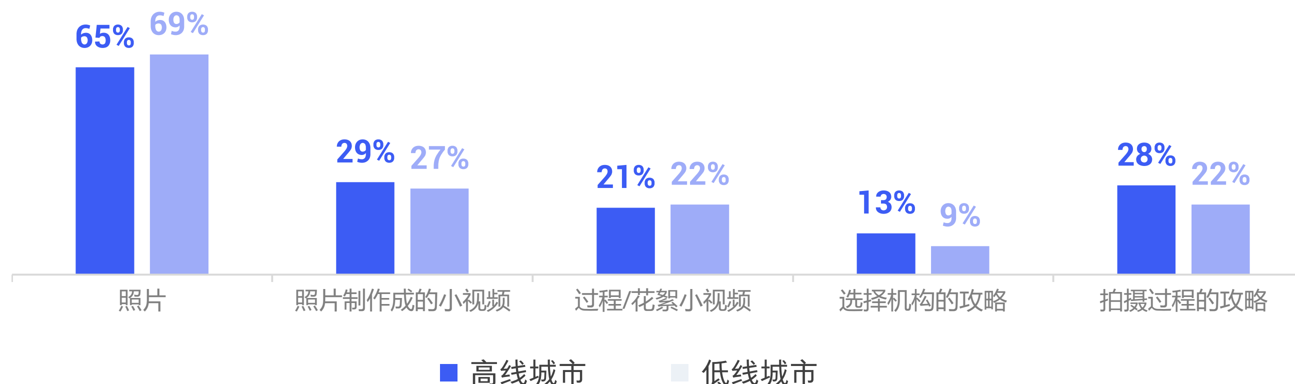
高线城市更乐意分享拍摄的UGC内容

商务照人群
无论高线还是低线城市，微信均是获取信息的首选

在"初选阶段"&"精筛阶段"，哪些渠道的信息更能影响您选择旅拍摄影机构呢？



您分享的内容是什么呢？



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

第五章

应对策略与思考

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

摄影行业应对之策与思考



面对流量紧张,获客成本攀升的焦虑及挑战，破局之道不仅在于打通数据打造生态闭环，实现线上线下相互赋能，还可考虑..

运营精细化

从侧重引流拉新 → 到更精细化的运营及效率，联动数字化在增量及存量市场中激活新的增长点打造私域流量，实现企业数据与线上大平台间的数据联通，打造闭环，实现更精准投放

品类延伸化

从单品类作战 → 到继续布局联动生态经济体系，引发强裂变优势

- 尤其利用好95后人群的圈层文化，引发强势裂变

在跨域经济体中寻求用户增量

- 泛娱乐、亲子、轻旅拍…

人群多元化

从留存老客资 → 到开发更多场景及洞察需求体验，撬动高质客资的消费潜能

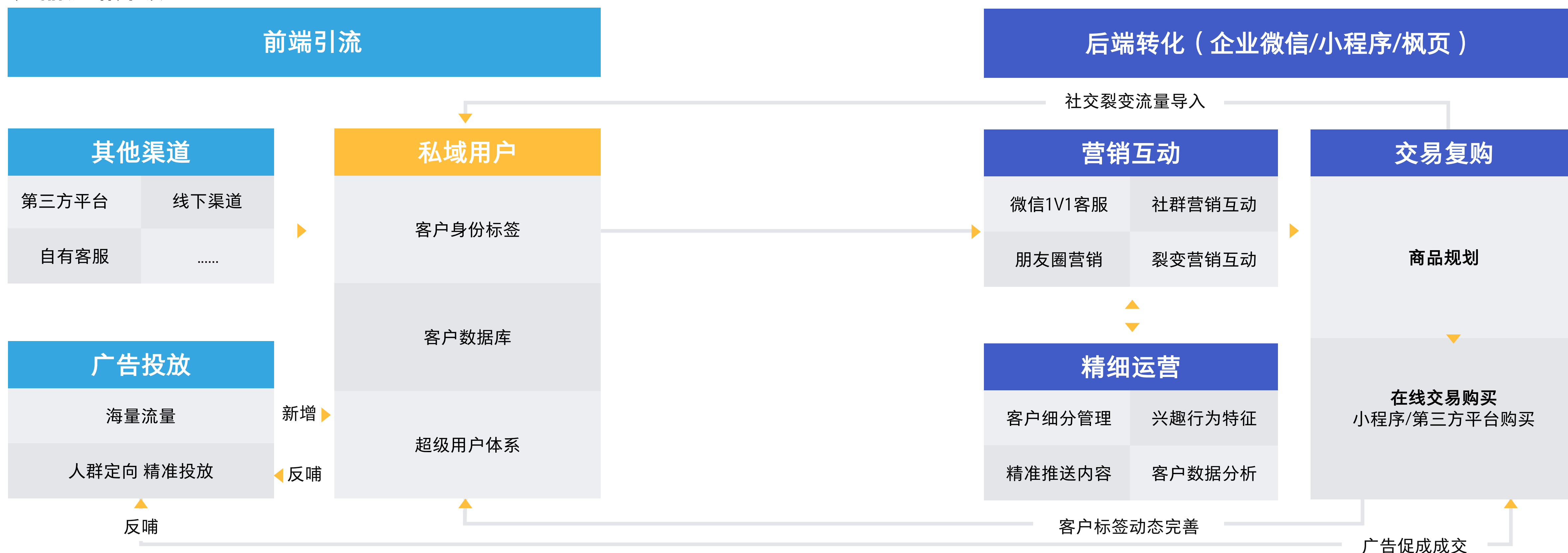
- 新生代消费蓝海的小镇新青年、他经济、求打破人设的中产中年

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

运营精细化：多环节、多触点的商业模式链路，打通数据，让企业更懂用户，形成私域流量，实现闭环营销效应

产品链路升级



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

品类延伸化：平均每个摄影类别可往2.54个品类拓展



婚纱摄影和个人写真/闺蜜照

拓展性更强，横向拓展，纵向深耕



孕妇照/儿童照/全家福

强关联品类，在细分领域内强流转运作



商务照

适合单一品类深拓展模式，聚焦同类型产品

您会考虑在与此次同类型的摄影机构，拍摄以下哪些照片/视频呢？

愿意在拍婚纱照的机构，拍其他照片的比例

- **46%** 愿意拍全家福
- **30%** 愿意拍儿童照
- **29%** 愿意拍孕妇照

愿意在拍个人写真照/闺蜜照的机构，拍其他照片的比例

- **57%** 愿意继续拍个人写真照
- **24%** 愿意拍情侣照
- **20%** 愿意旅游跟拍

愿意在拍孕妇照/儿童照/全家福的机构，拍其他照片的比例

- **60%** 愿意拍儿童照
- **61%** 愿意拍全家福

愿意在拍商务照的机构，拍其他照片的比例

- **48%** 愿意拍证件照

*高线中产：指一线、新一线城市中，每月家收超过2万。小镇新青年：指三/四线城市的95/90后

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

人群多元化：不同圈层触达，通过裂变优势拓展更多的消费机会



95后

求圈层共鸣，开发跟强话题的产品，通过客片和场景促进种草，**利用微信朋友圈促进裂变的消费转化**



70后

熟人推荐，以不同角色的装扮吸引，**通过妈妈群爸爸群家长群转发传播**，发挥自身的影响力



高线中产

品牌官方渠道推送，提供专人服务，提供有价值感、优越感的体验



小镇新青年

明星效应、大V/KOL引导种草，营造时尚潮流的信息阵线



他经济

公众号触达，转接小程序购买，提供懒系体验，同时通过知识性，如攻略型信息吸引购买，提供多种分享形式

*高线中产：指一线、新一线城市中，每月家收超过2万。小镇新青年：小镇新青年：指三线及以下线级城市的95/90/80后

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

结语

结婚率下降，整体婚摄市场出现人群收窄情况，而写真市场如个人照、闺蜜照、儿童照、孕妇照、全家福、商务照细分市场崛起，迎来了新的机会风口。但现有网络时代信息碎片化，线上流量紧张，获客成本拉高，线下投放不能量化效果，劣势明显，触达人群有限，企业难以达到期望的曝光量，在业务扩展上面临着更大的挑战。因此，从消费者摄影决策路径及关键触点着手，剖析影响他们摄影决策的深层细节需求，以及从决策购买到体验评价的关键时刻，有利于为企业的营销手法及数字化上的革新与尝试提供指引。

本次研究中，我们综合了专家端对行业的看法以及对数字化的期待，并聚焦于婚摄和写真人群，全面还原他们的购买决策路径，挖掘不同环节节下的核心关注点，以及深度探查不同人群的需求差异及不同细分品类的沟通渠道及内容塑造的差异化诉求，帮助品牌实现与消费者的更高效沟通。

结婚人口的增长红利虽然在消失，但摄影的市场还有更大的可能性机会，如探索多种营销玩法、聚焦不同人群挖掘精准洞察、探查微观需求等等，未来期望与社会各界共同探讨，助力摄影企业，探寻更多的价值空间。



liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz



腾讯营销洞察，依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法「洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势」，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。

腾讯营销洞察

拓营销视界 助智慧增长

报告转载、洞察合作，请联系:**TMI@tencent.com**

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

报告名 腾讯2019摄影行业洞察白皮书
出品 腾讯广告 TMI腾讯营销洞察

创作团队

腾讯	尹冠群 Fiona Yin	欧瑾 Karor Ou	陈明松 Erdong Chen	王懿凡 Ivan Wang
	宋国庆 Harvey Song	吴俊言 Jan Wu	罗任婷 Stella Luo	李晓琳 Celine Li

专家团队

腾讯	郭骏弦 Arrow Guo	赵怡 Nora Zhao	常越 Eric Chang	梅婷 Chelsie Mei
	周锦 Jaylin Zhou	曹颖 Stella Cao	陈玉 Arthur Chen	徐秋楠 Nancy Xu
唯一视觉	沈亮亮 Liangliang Shen			
盘子女人坊	黄玉 Yu Huang			
嘉豪	胡俊毅 Junyi Hu			
亦芯	徐聪 Cong Xu			
微盟	殷锐 Rui Yin			

发行宣传

腾讯	顾阳 Yang Gu
	郭奕欣 Gracie Guo

致谢 感谢唯一视觉、盘子女人坊、嘉豪提供案例支持！

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz



扫描二维码关注腾讯广告
获取更多资讯



版权申明
本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告**TMI**腾讯营销洞察所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他任何方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任
如需获得授权许可，请联系**TMI@tencent.com**

liaohan.net nblax520.com